

## ОСНОВНІ ЗАСАДИ МАРКЕТИНГУ МОЛОЧНИХ ПРОДУКТІВ

Становлення ринкової економіки поставило ряд завдань, одне з яких — це насичення ринку високоякісними вітчизняними продуктами, в тому числі й молочними.

В умовах загострення проблеми збуту і посилення конкурентної боротьби є нагальна потреба здійснення підприємствами спеціальних заходів, які направлені на пристосування до потреб ринку, підвищення конкурентоспроможності продукції. Тому для аграрних підприємств все більшого значення набуває нова система організації та управління виробничо-збутовою діяльністю — концепція маркетингу.

Тривалий період розвитку маркетингу, особливості й умови його використання в різних галузях, організаціях і на підприємствах зумовили появу різноманітних його видів. Вид маркетингу визначається об'єктом вивчення та дослідження, а також його особливостями. Так, окремо можна виділити аграрний маркетинг. Особливості аграрного маркетингу формуються під впливом особливостей виробництва і споживання продукції аграрного сектора, його елементів і меж, що в кінцевому рахунку формує маркетингові особливості аграрної продукції.

На проблему визначення меж і відповідно елементів аграрного виробництва є дві протилежні точки зору. Виходячи з першої точки зору, сільське господарство ототожнюють з аграрним сектором; інше бачення — коли об'єктом аграрного маркетингу вважають АПК в широкому розумінні цього слова, тобто включають не тільки рослинництво і тваринництво, а й наступні ланки просування продукції до споживача (переробка, зберігання, транспортування, складування, оптова та роздрібна торгівля), а також діяльність інших сфер економіки, які сприяють розвитку агробізнесу (виробництво мінеральних добрив, ветеринарних засобів, сільськогосподарської техніки тощо). Другий підхід, на нашу думку, є обґрунтованішим.

Для того, щоб визначити особливості й характеристики аграрного маркетингу, потрібно розглянути особливості виробництва і споживання сільськогосподарської продукції. Саме вони здійснюють вирішальний вплив на особливості аграрного маркетингу. Звичайно, кожна галузь сільськогосподарства має свої специфічні особливості виробництва і споживання. Виділимо основні особливості виробництва сільськогосподарської продукції, які визначають характеристики аграрного маркетингу:

1. Відносна довготривалість виробничого циклу;
2. Сезонність виробництва і, отже, сезонність надходжень обсягів сировини на переробку;

3. Географічна спеціалізація залежно від топографічних особливостей та кліматичних умов того чи іншого регіону;

4. Необхідність переробки більшості видів сільськогосподарської продукції, що пов'язано з такими причинами: аграрна продукція, як правило, швидко псується; непридатність більшості видів сільськогосподарської сировини до безпосереднього споживання;

5. Відносно великі фізичні обсяги продукції стосовно їх вартості, що призводить до збільшення витрат виробництва та обігу;

6. Неоднорідність сільськогосподарської продукції за якісними характеристиками у зв'язку з впливом атмосферних, ґрунтових, водних та інших природних умов;

7. Відносно прості, але різноманітні технології переробки сировини.

Найважливіші особливості споживання сільськогосподарської продукції пов'язані не тільки з характеристиками продукції, а й споживчими перевагами, досвідом, традиціями споживачів. Можна виділити такі особливості споживання сільськогосподарської продукції:

- повсякденність попиту;
- повсюдність попиту;
- різноманітність органолептичних, харчосмакових, санітарно-гігієнічних вимог до продукції залежно від сегменту, традицій харчування, рівня добробуту, інформованості про продукт.

Перераховані особливості виробництва і споживання сільськогосподарської продукції дозволяють визначити маркетингові особливості аграрної продукції:

- постійний і повсюдний попит;
- певні органолептичні, харчосмакові, санітарно-гігієнічні вимоги до продукції;
- відносна обмеженість типів і видів продукції;
- необхідність існування певної виробничої бази та інфраструктури.

Відповідно до цього основними цілями аграрного маркетингу є:

- задоволення регулярного попиту споживачів на сільськогосподарську продукцію;
- формування попиту споживачів на продукцію відносно її видів та характеристик;
- отримання максимального прибутку від виробництва і реалізації продукції.

Складовою частиною аграрного маркетингу є маркетинг молочних продуктів. Одна з його функцій — комплексне вивчення ринку. Тому доцільно розглянути кон'юнктуру, що склалась на ринку молочних продуктів. Обсяги виробництва молочної продукції знаходяться в прямій залежності від пропозиції молока (табл. 1).

Падіння виробництва молока мало місце лише в громадському секторі. В особистих підсобних господарствах населення виробництво молока збільшилось з 5874 тис.тонн в 1990 р. до 8313 тис.тонн в 1997 р., або на 45,2%. Питома вага цього сектора у валовому виробництві молока під-

вищилась за цей період з 24,1% до 60,5%. Проте абсолютне і відносне зростання виробництва в приватному секторі не могло компенсувати його падіння в громадському секторі.

Таблиця 1 – Виробництво молока в Україні

Показник	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997
Виробництво молока, млн.тонн	24,5	22,4	19,7	18,4	18,1	17,3	15,8	13,7
В тому числі								
суспільний сектор	18,6	16,5	12,9	11,7	10,9	9,4	7,6	5,4
приватний сектор	5,9	5,9	6,2	6,7	7,2	7,9	8,2	8,3
Питома вага приватного сектора, %	24,1	26,3	32,5	36,4	39,8	45,7	51,9	60,5

Зменшення виробництва продукції молочного скотарства відбулось як за рахунок зниження продуктивності поголів'я, так і за рахунок скорочення його чисельності (табл. 2)

Таблиця 2 – Поголів'я великої рогатої худоби в Україні, тис.голів

Поголів'я	1990	1991	1995	1996	1997
Усі категорії господарств					
Велика рогата худоба	24623	23728	17557	15611	12750
У тому числі корови	8378	8263	7531	7144	6271
Питома вага корів, %	34,0	34,8	42,9	45,8	49,2
Господарства суспільного сектора					
Велика рогата худоба	21083	20186	13674	11734	8957
У тому числі корови	6191	5986	4579	4133	3321
Питома вага корів, %	29,4	29,6	33,5	35,2	37,1
Господарства приватного сектора					
Велика рогата худоба	3540	3537	3856	3850	3793
У тому числі корови	2187	2275	2936	2994	2949
Питома вага корів, %	61,8	64,3	76,1	78,8	77,7



Особливо відчутним було скорочення поголів'я корів в громадському секторі — на одну третину протягом 1990–1997 рр. В особистих підсобних господарствах населення поголів'я корів збільшилось за цей період на 762 тис. голів, або на 34,8%. Тому переробним підприємствам доцільно активніше закуповувати молочну сировину в приватному секторі.

Динаміка продуктивності корів за категоріями господарств характеризується наступними даними (табл. 3).

Таблиця 3 – Річна продуктивність молочного стада за роками, кг

Показник	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997
Всі категорії господарств	2863	2662	2364	2273	2240	2204	2043	2080
В тому числі								
суспільний сектор	2941	2668	2177	2099	2031	1908	1696	1550
приватний сектор	2637	2645	2634	2671	2666	2722	2632	2600

Україна значно відстає за рівнем продуктивності молочного скотарства від розвинутих країн світу. Зокрема в цілому в країнах Європи молочна продуктивність становить понад 4,4 тис.кг на корову. У країнах Європи з високорозвиненим молочним скотарством вона була суттєво вищою, наприклад, у Великобританії близько 5,5 тис., Данії — 6,6 тис. кг.

Обвальне падіння продуктивності молочного скотарства суспільного сектора пов'язане передусім з недостатнім рівнем годівлі молочного стада. Корми використовуються головним чином на підтримку життєдіяльності поголів'я, а не на формування молока. У результаті затрати кормів в кормових одиницях в розрахунку на 1 тону молока в Україні в 1,5–1,8 раза вищі порівняно з розвиненими країнами світу. Зараз невідкладною проблемою розвитку галузі є стабілізація поголів'я корів та їх продуктивності.

У зв'язку з різким падінням виробництва молока суттєво скоротилась його поставка молочній переробній промисловості. Продаж молока державі та підприємствам молочнопереробної промисловості зменшився з 7958 тис.тонн в 1990 р. до 4015 тис.тонн в 1996 р., або в 4,5 раза. Питома вага держзаготівель, враховуючи прямі поставки переробній промисловості, у виробництві молока за всіма категоріями господарств скоротилась з 75% в 1990 р. до 23,2% в 1996 р.

У результаті недопоставок молочної сировини різко знизився ступінь використання потужностей молочнопереробної промисловості.

Промислове виробництво продукції із молочної сировини за останні роки (1990–1997) різко зменшилось. Зокрема, виробництво вершкового масла протягом 1990–1997рр. скоротилось в 3,6 раза, сирів жирних — в 4 рази, продукції з незбираного молока — в 11,7 раза (табл. 4).

Таблиця 4 – Виробництво продуктів із молочної сировини в Україні, тис.тонн

Показник	1990 р.	1995 р.	1996 р.	1997 р.
Масло тваринне	444,1	221,9	162	122
Сири жирні	183,8	73,5	58,9	46
Продукція незбираного молока	6432	1293	923	550

Імпорт молочних продуктів незначний і не впливає суттєво на ринкову ситуацію в країні. Так, у 1997 р. було імпортовано лише 209,6 т вершкового масла при ціні 1560,7 дол./т. На частку країн СНД припадало 48,6%, США — 19%, країн Балтії — 8,7%. Сиру було імпортовано за цей рік 605,3 тонн при ціні 2246,3 дол./т. На країни Європи припадало 75,3% надходжень цієї продукції, в тому числі країн Балтії — 25,4%, Угорщини — 24,3%. Найбільшу статтю імпорту молокопродуктів займають йогурти — 4020,2 тонн, з них Німеччина постачає 84,5%.

Рівень споживання молока населенням за останні роки значно зменшився. Виробництво молока на душу населення скоротилось протягом 1990–1997 рр. на 172 кг, а споживання — на 158 кг (табл. 5).

Таблиця 5 – Виробництво і споживання молока та молокопродуктів на душу населення

Рік	Виробництво		Споживання	
	кг	% до попереднього року	кг	% до попереднього року
1990	472	x	373	x
1991	430	91,1	346	92,8
1992	366	85,1	286	82,7
1993	352	96,2	264	92,3
1994	349	99,1	254	96,2
1995	335	96,0	243	95,7
1996	312	93,1	230	94,7
1997	300	96,2	215	93,5

Середньодобове споживання білків в молочних продуктах зменшилось з 30,7 г в 1990 р. до 16,9 г в 1997 р. У розвинутих країнах світу цей показник знаходиться в межах 65–70 г.

Рівень споживання таких високоцінних білкових продуктів, як молочні, залежить від рівня доходів споживачів. Виробництво і споживання молока в розрахунку на душу населення коливається в регіональному розрізі. На



явні відмінності в рівнях споживання молокопродукції в регіональному розрізі пов'язані зі специфікою формування ринку молокопродукції. Такі її види, як масло вершкове, тверді сири, сухе та згущене молоко, мають в силу своєї транспортабельності широкий ринок збуту, що охоплює всю Україну, а також зарубіжжя. Щодо таких продуктів, як молоко незбиране, сметана, кефір, вершки та деякі інші продукти, то вони не можуть довго зберігатись. Через це їх ринок збуту тягнє до зон виробництва і має локальний характер.

За останні роки суттєвих змін зазнала структура реалізації молока господарствами суспільного сектора. Обсяг реалізації молока заготівельним організаціям з урахуванням продажу за прямими зв'язками знизився з 8193,6 тис. в 1994 р. до 3819 тис.тонн в 1996 р., а питома вага цього каналу реалізації за цей період знизилась з 94,1% до 78,5%. Реалізація молока на вільному ринку (власні магазини, ятки) зросла з 322,9 тис.т до 808,1 тис.т при підвищенні питомої ваги з 3,7% до 16,6%. Продаж через громадське харчування збільшився з 188,1 тис.т до 237,5 тис.т, що складає відповідно 2,2 і 4,9%. За бартерними угодами було реалізовано в 1997 р. 165,2 тис.т молока, передано на переробку на давальницьких закладах 421,6 тис.тонн.

Зовнішня торгівля молочними продуктами посідає в Україні незначне місце. Так, в 1997 р. обсяг експорту склав 189,5 млн. доларів США, або 1,2% загального експорту. Було експортовано 20,4 тис.т вершкового масла. Основна частка експорту припадає на країни колишнього СРСР — 90,8%, в тому числі Російська Федерація — 78,4%. Обсяг експорту твердого сиру становив 4403 т. На частку Російської Федерації припадало 70,9% експорту. Потенційні можливості України в експорті молокопродукції значно більші.

На світовому ринку молокопродуктів домінують країни Європи, Нова Зеландія та Австралія. Країни Європейського Союзу експортували в 1996 році 270 тис.т вершкового масла, або 38% світового обсягу, 510 тис.т сиру (60,0%) і 330 тис.т сухого знежиреного молока (32,9%).

Україна за рівнем продуктивності праці і собівартості продукції молочного продуктового підкомплексу не може конкурувати на європейському й світовому ринках.

Падіння обсягів виробництва молока супроводжувалось підвищенням його собівартості. Рівень собівартості та рентабельності молока залежить від продуктивності молочного стада. Вітчизняний та світовий досвід показують, що мінімальною межею ефективного ведення молочної галузі є рівень річної продуктивності корів не менше 3 тис.кг. Проте головна причина підвищення собівартості молока полягає у збільшенні матеріальних витрат за рахунок подорожчання матеріально-технічних засобів, які використовуються у виробництві. Збитковість виробництва молока пов'язана також з суттєвими порушеннями еквівалентності в ціновій системі, зокрема між взаємопов'язаними цінами на сільськогосподарську продукцію.

Таким чином, аналіз кон'юнктури ринку молочних продуктів дозволить підприємству обрати відповідну стратегію, тактику та політику своєї діяльності. За класичною системою «4-П» маркетингова діяльність починається з вивчення і аналізу активного і потенційного попиту на молокопродукцію (prodakt). З продуктом підприємство виходить на ринок (place), попередньо визначивши ціну (price) залежно від рівня своїх витрат та кон'юнктури ринку і отримує прибуток (profiti). Іншими словами, система маркетингової діяльності починається з усвідомлення факту, що виробники існують завдяки попиту на їх продукцію. Основний постулат маркетингової діяльності: «Виробляти те, що можна продати, замість того, щоб продавати те, що в спромозі виробити».